

This Page Is Inserted by IFW Operations  
and is not a part of the Official Record

## **BEST AVAILABLE IMAGES**

Defective images within this document are accurate representations of the original documents submitted by the applicant.

Defects in the images may include (but are not limited to):

- BLACK BORDERS
- TEXT CUT OFF AT TOP, BOTTOM OR SIDES
- FADED TEXT
- ILLEGIBLE TEXT
- SKEWED/SLANTED IMAGES
- COLORED PHOTOS
- BLACK OR VERY BLACK AND WHITE DARK PHOTOS
- GRAY SCALE DOCUMENTS

**IMAGES ARE BEST AVAILABLE COPY.**

**As rescanning documents *will not* correct images,  
please do not report the images to the  
Image Problem Mailbox.**

Partial Translation of  
JP 2001-209728 A

Publication Date : August 3, 2001

5 Application No. : P2000-254694

Filing Date : August 24, 2000

Inventor: Masayasu Ariyoshi

Applicant : POWER TO THE PEOPLE: KK

Title of the Invention : DEVICE AND METHOD FOR TOTALING  
10 MERCHANDISE OR THE LIKE EVALUATION  
DATA AND DEVICE AND METHOD FOR  
EVALUATING MERCHANDISE OR THE LIKE AND  
RECORDING MEDIUM

15 Translation of Page 4, Column 6, Paragraph [0011]

[Effects] First, the evaluation data receiving means receives evaluation data  
obtained when customers or the like evaluate merchandise or the like. The  
received evaluation data is stored in the merchandise evaluation database.  
Then, the totaling-by-merchandise means classifies and totals the  
20 evaluation data stored in the merchandise evaluation database by  
merchandise or the like. In addition, those who wish to view the  
evaluation data stored in the merchandise evaluation database can do so by  
using the evaluation data opening means. Those who wish to view the  
evaluation data can see the data evaluated by ordinary consumers, who do  
25 not need to flatter mass media with sponsors. As a result, when choosing  
merchandise or service, objective data can be obtained.

Translation of Page 8, Column 14, Paragraph [0051]

(General Outlines) Embodiments of the present invention described in the  
30 following are attained by using a communication system technology in  
which interactive characteristics are ensured with the Internet Protocol,  
and an information processing technology using computers. As indicated in  
FIG. 1, Embodiment 1 shows a state where consumers purchase  
merchandise and send evaluation data on the merchandise to a site operator.  
35 A consumer A purchases merchandise without referring to evaluation data  
by another person, and sends evaluation data. A consumer B obtains

evaluation data by another person at the site, and chooses and purchases merchandise by referring to the evaluation data. After that, the consumer B sends evaluation data on the purchased merchandise. Both of the consumers A and B input their own attribute data. The site operator  
5 accumulates attributes of the consumers A and B associated with the respective evaluation data and provides viewers with them, whereby a support for the data not being so-called "faked data" is objectively provided. Note here that it is possible to construct a site where consumers can view contents without inputted attribute data, and such a technology is included  
10 in the present invention.

Translation of Page 9, Column 15, Paragraph [0058]

(FIG. 4) Embodiment 4 shown in FIG. 4 is a system for providing advertising information, such as information on shops, with respect to  
15 merchandise or the like to each of which a rank is given. A site operator sends the outputted ranking information on merchandise or the like to a plurality of potential sponsors who might wish to insert their advertisement in the site. If a potential sponsor receiving the ranking information wishes to put its advertisement on the site, then the potential sponsor inputs a  
20 bidding price and sends it to the site operator. The site operator decides a sponsor based on the received inputted bidding prices, and notifies each of the potential sponsors of a decided result. The sponsor whose advertisement is to be inserted outputs its own advertisement information in addition to the ranking information to ordinary viewers. With this  
25 system, when ordinary viewers see the ranking information and decide to purchase the merchandise, they see the advertising information inserted together with the ranking and considers purchasing the merchandise at the shop that provides the advertising information. Especially, when a viewer does not know where to purchase the merchandise, inserting advertisement  
30 of the shops where the merchandise is available is effective.

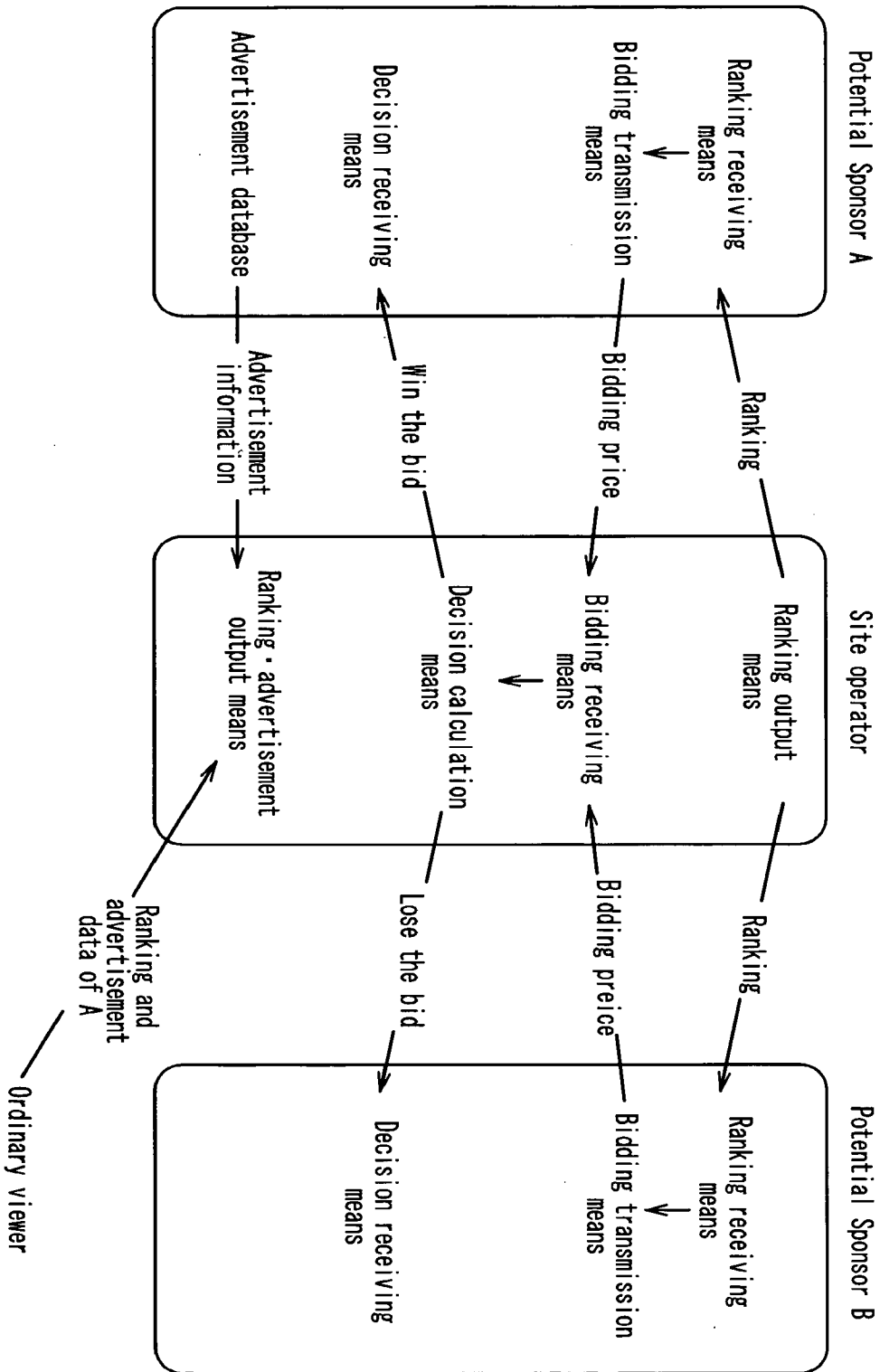


FIG. 4

# PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11)Publication number : 2001-209728

(43)Date of publication of application : 03.08.2001

(51)Int.Cl.

G06F 17/60  
G06F 17/40

(21)Application number : 2000-254694

(71)Applicant : POWER TO THE PEOPLE:KK

(22)Date of filing : 24.08.2000

(72)Inventor : ARIYOSHI MASAYASU

(30)Priority

Priority number : 11324392

Priority date : 15.11.1999

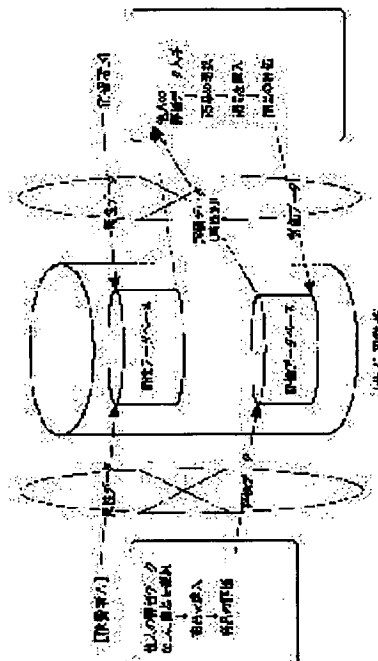
Priority country : JP

(54) DEVICE AND METHOD FOR TOTALING MERCHANDISE OR THE LIKE EVALUATION DATA AND  
DEVICE AND METHOD FOR EVALUATING MERCHANDISE OR THE LIKE AND RECORDING MEDIUM

(57)Abstract:

PROBLEM TO BE SOLVED: To provide a technique for effectively collecting data for valid and objective merchandise or the like evaluation, and for effectively utilizing the collected data.

SOLUTION: This merchandise evaluation data totaling device is provided with an evaluation data receiving means for receiving evaluation data obtained when customers or the like evaluate merchandise or the like, a merchandise evaluation data base for storing the received evaluation data, an each merchandise totaling means for classifying and totaling the evaluation data of the merchandise evaluation data base for each merchandise, and an evaluation data opening means for allowing a reading applicant to read the evaluation data of the merchandise evaluation data base.



## LEGAL STATUS

[Date of request for examination]

[Date of sending the examiner's decision of rejection]

[Kind of final disposal of application other than the  
examiner's decision of rejection or application  
converted registration]

[Date of final disposal for application]

[Patent number]

[Date of registration]

[Number of appeal against examiner's decision of  
rejection]

[Date of requesting appeal against examiner's  
decision of rejection]

[Date of extinction of right]

Copyright (C); 1998,2000 Japan Patent Office

(19) 日本国特許庁 (J P)

## (12) 公開特許公報 (A)

(11) 特許出願公開番号

特開2001-209728

(P2001-209728A)

(43) 公開日 平成13年8月3日 (2001.8.3)

(51) Int. Cl. <sup>7</sup>	識別記号	F I	テ-マ-ト* (参考)
G 0 6 F 17/60	1 5 2	G 0 6 F 17/60	1 5 2 5 B 0 4 9
	1 7 0		1 7 0 A
17/40	3 3 0	17/40	3 3 0 A

審査請求 未請求 請求項の数28 O L (全 19 頁)

(21) 出願番号 特願2000-254694(P2000-254694)

(22) 出願日 平成12年8月24日 (2000.8.24)

(31) 優先権主張番号 特願平11-324392

(32) 優先日 平成11年11月15日 (1999.11.15)

(33) 優先権主張国 日本 (J P)

(71) 出願人 500304545

株式会社 パワー・トゥ・ザ・ピープル  
東京都渋谷区代々木5-59-5 東信代々  
木ビル4F

(72) 発明者 有吉 昌康

東京都世田谷区上馬3-14-16 パークハ  
イム駒沢大学306号

(74) 代理人 100113804

弁理士 岩田 敏 (外1名)

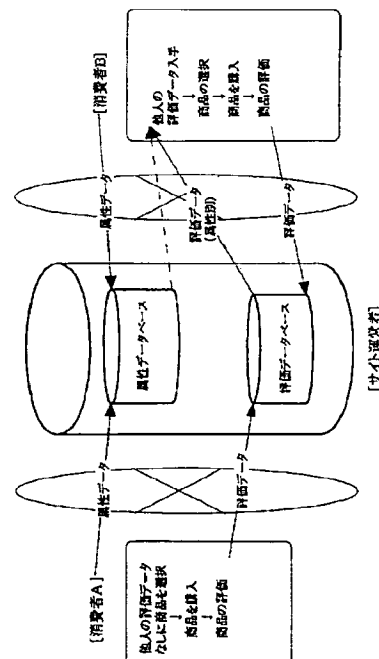
Fターム(参考) 5B049 CC00 CC02 DD01 EE02 FF03  
GG09

(54) 【発明の名称】 商品等評価データ集計装置、商品等評価データ集計方法、商品等評価装置、商品等評価方法および記録媒体

## (57) 【要約】

【目的】 有用かつ客観的な商品等評価のためのデータを効率的に収集し、収集したデータを有効に活用するための技術を提供する。

【構成】 商品等について消費者等が評価した評価データを受信する評価データ受信手段、受信した評価データを蓄積する商品評価データベース、その商品評価データベースの評価データを商品等別に分類集計する商品別集計手段、および閲覧希望者が商品評価データベースの評価データを閲覧可能な評価データ開示手段を備えた商品等評価データ集計装置を提供する。



## 【特許請求の範囲】

【請求項1】商品等について消費者等が評価した評価データを受信する評価データ受信手段、受信した評価データを蓄積する商品評価データベース、その商品評価データベースの評価データを商品等別に分類集計する商品別集計手段、および閲覧希望者が商品評価データベースの評価データを閲覧可能な評価データ開示手段を備えた商品等評価データ集計装置。

【請求項2】消費者等が送信する属性データを受信する属性データ受信手段、受信した属性データを蓄積して集計する属性データベース、および商品評価データベースの評価データを属性データごとに集計する属性別集計手段を備え、評価データ開示手段は、属性別集計手段が集計した評価データをも閲覧希望者に対して閲覧させることができるように形成した請求項1記載の商品等評価データ集計装置。

【請求項3】評価データ開示手段は、消費者等による評価データの受信を条件に、当該消費者等が評価データを閲覧できるように形成した請求項1または請求項2記載の商品等評価データ集計装置。

【請求項4】評価データ開示手段は、消費者等による属性データの受信を条件に、当該消費者等が評価データを閲覧できるように形成した請求項1、請求項2または請求項3記載の商品等評価データ集計装置。

【請求項5】評価データ開示手段による評価データの閲覧に際して、当該評価データに係る商品等に関する商品等基礎データを閲覧可能な商品等データ開示手段を備えた請求項1から請求項4までのいずれかに記載の商品等評価データ集計装置。

【請求項6】評価データ開示手段による評価データの閲覧に際して、当該商品等の購入可能なサイトとのリンク機能を備えた請求項1から請求項5までのいずれかに記載の商品等評価データ集計装置。

【請求項7】消費者等から受信した評価データを消費者毎に蓄積する個別評価データベースと、複数の他の消費者等に係る個別評価データベースの中から、評価データが一致する割合の高い消費者等を選び出す評価傾向類似者選出手段とを備え、評価データ開示手段は、評価傾向類似者選出手段が選出した消費者等の評価データを閲覧できるように形成した請求項3から請求項6のいずれかに記載の商品等評価データ集計装置。

【請求項8】評価データ開示手段には、一の消費者等の評価データに対して、他の消費者等が再評価データを入力できるように形成した再評価データ入力手段を備えた請求項1から請求項7のいずれかに記載の商品等評価データ集計装置。

【請求項9】評価データベースに対し、各々の消費者について、他の消費者に当該評価データを参照された回数をカウントするカウント手段と、そのカウント手段によ

ってカウントされた数の多い消費者を抽出する高感度消費者抽出手段とを備えた請求項1から請求項8のいずれかに記載の商品等評価データ集計装置。

【請求項10】評価データ開示手段には、閲覧したい評価データの選択条件を入力する選択条件入力手段を備えた請求項1から請求項9のいずれかに記載の商品等評価データ集計装置。

【請求項11】商品別集計手段によって分類集計された商品等のランキング情報を広告主候補者へ提供するランキング情報提供手段と、

広告主候補者がランキングされた商品等について広告掲載を希望する場合に入札金額を入力して送信した入札金額を受信する入札受信手段と、

その入札受信手段によって受信された入札金額から広告主を決定する決定演算手段と、

入札金額を送信した広告主候補者へ決定演算手段の結果を通知する決定出力手段と、

落札した広告主の広告情報をランキング情報とともに一般の閲覧者へ出力するランキング・広告出力手段とを備えた請求項1から請求項10のいずれかに記載の商品等評価データ集計装置。

【請求項12】広告主候補者に係る広告情報を予め蓄積する広告データベースを備え、

決定演算手段は、その決定演算手段によって決定された広告主の広告情報を広告データベースから選出し、ランキング・広告出力手段へ出力させることとした請求項11に記載の商品等評価データ集計装置。

【請求項13】消費者等が自らの属性データを入力する属性入力手段と、

商品等の評価データを消費者等が入力するための評価データ入力手段と、

入力された評価データおよび属性データをデータベースセンターへ送信する送信手段とを備えた商品等評価装置。

【請求項14】消費者等が自らの属性データを入力する属性入力手段と、商品等の評価データを消費者等が入力するための評価データ入力手段と、入力された評価データおよび属性データをデータベースセンターへ送信する送信手段とを備えた商品等評価方法。

【請求項15】消費者等が自らの属性データを入力する属性入力手段と、商品等の評価データを消費者等が入力するための評価データ入力手段と、入力された評価データおよび属性データをデータベースセンターへ送信する送信手段とを、コンピュータに実行させるためのプログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体。

【請求項16】商品等について消費者等が評価した評価データを受信する評価データ受信手段、受信した評価データを蓄積する商品評価データベース、蓄積された評価データを商品等別に分類集計する商品別集計手段、および閲覧希望者が蓄積された評価データを閲覧可能な評

価データ開示手順を備えた商品等評価データ集計方法。

【請求項 17】消費者等が送信する属性データを受信する属性データ受信手順、受信した属性データを蓄積して集計する属性データ集計手順、および評価データを属性データごとに集計する属性別集計手順を備え、評価データ開示手順は、属性集計手順が集計した評価データをも閲覧希望者に対して閲覧させることができるように形成した請求項 16 記載の商品等評価データ集計方法。

【請求項 18】評価データ開示手順は、消費者等による評価データの受信を条件に、当該消費者等が評価データを閲覧できるように形成した請求項 16 または請求項 17 記載の商品等評価データ集計方法。

【請求項 19】評価データ開示手順は、消費者等による属性データの受信を条件に、当該消費者等が評価データを閲覧できるように形成した請求項 16、請求項 17 または請求項 18 記載の商品等評価データ集計方法。

【請求項 20】評価データ開示手順による評価データの閲覧に際して、当該評価データに係る商品等に関する商品等基礎データを閲覧可能な商品等データ開示手順を備えた請求項 16 から請求項 19 までのいずれかに記載の商品等評価データ集計方法。

【請求項 21】評価データ開示手順による評価データの閲覧に際して、当該商品等の購入可能なサイトとのリンクを可能とした請求項 16 から請求項 20 までのいずれかに記載の商品等評価データ集計方法。

【請求項 22】消費者等が入力して送信した評価データを消費者毎に蓄積する個別評価データ蓄積手順と、その個別評価データ蓄積手段によって蓄積された他の消費者等に係る個別評価データの中から、評価データが一致する割合の高い消費者等を選び出す評価傾向類似者選出手順とを備え、評価データ開示手順は、評価傾向類似者選出手順が選出した消費者等の評価データを閲覧できるように形成した請求項 18 から請求項 21 のいずれかに記載の商品等評価データ集計方法。

【請求項 23】評価データ開示手順には、一の消費者等の評価データに対して、他の消費者等が再評価データを入力できるように形成した再評価データ入力手順を備えた請求項 16 から請求項 22 のいずれかに記載の商品等評価データ集計方法。

【請求項 24】評価データベースに対し、各々の消費者について、他の消費者に当該評価データを参照にされた回数をカウントするカウント手順と、そのカウント手順によってカウントされた数の多い消費者を抽出する高感度消費者抽出手順とを備えた請求項 16 から請求項 23 のいずれかに記載の商品等評価データ集計方法。

【請求項 25】評価データ開示手順には、閲覧したい評価データの選択条件を入力する選択条件入力手順を備えた請求項 16 から請求項 24 のいずれかに記載の商品等評価データ集計方法。

【請求項 26】商品別集計手順によって分類集計された商品等のランキング情報を広告主候補者へ提供するランキング情報提供手順と、

広告主候補者がランキングされた商品等について広告掲載を希望する場合に入札金額を入力して送信した入札金額を受信する入札受信手順と、

その入札受信手順によって受信された入札金額から広告主を決定する決定演算手順と、

入札金額を送信した広告主候補者へ決定演算手順の結果を通知する決定出力手順と、

落札した広告主の広告情報をランキング情報とともに一般の閲覧者へ出力するランキング・広告出力手順とを備えた請求項 16 から請求項 25 のいずれかに記載の商品等評価データ集計方法。

【請求項 27】広告主候補者に係る広告情報を予め蓄積する広告データベースを備え、

決定演算手順は、その決定演算手順によって決定された広告主の広告情報を広告データベースから選出し、ランキング・広告出力手順へ出力させることとした請求項 26 に記載の商品等評価データ集計方法。

【請求項 28】コンピュータに対し、商品等について消費者等が評価した評価データを受信する評価データ受信手順、受信した評価データを蓄積する商品評価データ蓄積手順、その商品評価データベースの評価データを商品等別に分類集計する商品別集計手順、および閲覧希望者が商品評価データベースの評価データを閲覧可能な評価データ開示手順を実行させるためのプログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明が属する技術分野】この発明は、商品またはサービス提供者に対する消費者の評価データを活用する技術に関するものである。

【0002】

【先行技術】商品やサービスに対しては、消費者の評価が商品またはサービス提供者へフィードバックされ、よりよい商品やサービスが提供される原動力になる。例えば、雑誌を中心としたメディア、例えば「暮らしの手帖」、「特選街」、国民生活センターが発行する「確かな目」といった定期刊行雑誌などがある。これらメディアによる評価は、これから商品を購入しようとする者が粗悪な商品を購入することを防止する力にもなり、メーカーによる改良、改善のきっかけになっている。そして、たゆまないメーカーによる商品またはサービスの改良、改善が、消費者の満足を引き出すこととなっている。

【0003】また、例えば、商品販売店による商品販売データ（いわゆるPOSデータ）も、いわば消費者の評価を表している。一方、メディアを用いなくても、身近な家族や友人による特定商品、サービスに対する評価を参考にする、という方法は、極めて一般的に行われてい



る。

#### 【0004】

【発明が解決しようとする課題】しかしながら、雑誌などのメディアによる商品の評価では、以下のような問題点がある。まず、NHKを除きメディア運営者にはスポンサーが付いているので、スポンサーが製造、販売などにおいて関わっている商品やサービスへのマイナス評価、批判的な評価はなされにくいという問題がある。

【0005】また、商品販売データは、全く同じ商品であっても、商品メーカー等からの販売促進費の有無やその大小による売り上げ変化があり得る。更に、身近な家族や友人による評価は、その評価を下す人物が自分の嗜好（評価傾向）に適合していればよいが、そうでない場合が多い。

【0006】さて、消費者（正確には、これからある商品の消費者となるであろう者）がある商品またはサービスの購買の意思決定に際し、客観的な評価を参考にした、という要求に応えるシステムを想定した場合、著名な評論家による批評よりは、自分と属性や境遇の近い人々の評価を知りたいと考えられる。例えば、自分が30代のビジネスマンであれば、30代のビジネスマンたちが良い評価を与えている商品が何か、評価していない商品が何か、ということを知りたいのであり、専業主婦や高校生によい評価をなされた商品にはあまり興味がないであろう。更に、属性や境遇が異なっている自分と嗜好（評価傾向）が近似している人の評価を知りたいという要求も存在している。

【0007】本発明が解決すべき課題は、有用かつ客観的な商品またはサービスを評価したデータを効率的に収集し、収集したデータを有効に活用するための技術を提供することにある。ここで、請求項1ないし請求項12記載の発明の目的は、商品等評価データを効率的に収集し、分類集計して活用できる商品等評価データ集計装置を提供することである。また、請求項13ないし請求項15記載の発明の目的は、有用かつ客観的な商品評価のためのデータを効率的に収集可能な装置、方法およびコンピュータプログラムを提供することである。また、請求項16ないし請求項27記載の発明の目的は、商品等評価データを効率的に収集し、分類集計して活用できる商品等評価データ集計方法を提供することである。また、請求項28記載の発明の目的は、商品等評価データを効率的に収集し、分類集計して活用できる商品等評価データ集計プログラムを記録媒体などによって提供することである。

#### 【0008】

【課題を解決するための手段】本発明は、上記した目的を、例えば、インターネットなどを用いてインタラクティブ性を確保した通信システム技術およびコンピュータによる情報処理技術を用いて達成するものである。なお、請求項1から請求項12および請求項16から請求

項28に記載の発明は、商品等評価データを効率的に収集し、分類集計して活用できるサイト運営者のための発明である。請求項13から請求項15に記載の発明は、商品等評価データを入力、送信する消費者等のための発明である。

【0009】（請求項1）請求項1記載の発明は、商品等について消費者等が評価した評価データを受信する評価データ受信手段、受信した評価データを蓄積する商品評価データベース、その商品評価データベースの評価データを商品等別に分類集計する商品別集計手段、および閲覧希望者が商品評価データベースの評価データを閲覧可能な評価データ開示手段を備えた商品等評価データ集計装置に係る。

【0010】（用語説明）「商品等」とは、商品およびサービスを意味することとする。「消費者等」とは、商品およびサービスの購入者、試用者、体験者など、当該商品等について評価をすることができる者を意味することとする。「評価データ」とは、個々の消費者等が主観的に特定の商品等について評価したデータを意味し、交換回線や専用回線などの通信回線を使ったデータ通信やデータ放送等を通じて受信することとする。評価データは、データ処理の効率化等のため、満点を定めた点数制（例えば、5点満点）としたり、記号化した評価制（例えば、◎、○、△、×）としたもの基本とする。しかし、文章化されたデータでもよいし、点数と文章との組み合わせでもよい。「分類集計」の例としては、評価のよい順のランキング、悪い順のランキングなどである。商品カテゴリー毎に行ってもよいし、商品カテゴリーなしにランキングしてもよい。「評価データ開示手段」とは、インターネットを用いたPCやTV等での閲覧を意味する。開示される評価データは、商品別集計手段によって分類集計されたものだけでなく、分類集計されていないデータでもよい。

【0011】（作用）まず、評価データ受信手段が、商品等について消費者等が評価した評価データを受信する。受信した評価データは、商品評価データベースに蓄積される。そして、商品別集計手段が、その商品評価データベースの評価データを商品等別に分類集計する。また、商品評価データベースに蓄積された評価データは、評価データ開示手段によって閲覧希望者が閲覧できる。閲覧希望者は、スポンサーが付いているマスコミに媚びる必要のない一般の消費者の評価データを閲覧ことができる。その結果、商品やサービスを選ぶに際して、客観的なデータを入手することができる。

【0012】（請求項2）請求項2記載の発明は、請求項1記載の商品等評価データ集計装置を限定したものであり、消費者等が送信する属性データを受信する属性データ受信手段、受信した属性データを蓄積して集計する属性データベース、および商品評価データベースの評価データを属性データごとに集計する属性別集計手段を備

え、評価データ開示手段は、属性別集計手段が集計した評価データをも閲覧希望者に対して閲覧させることができるように形成した商品等評価データ集計装置に係る。

【0013】（用語説明）「属性データ」とは、消費者の性別、年齢または年代、職業などである。また、広くは、趣味など、消費者等が主体的に入力できるデータをも含んでもよい。

（作用）消費者等は属性データを送信し、属性データ受信手段がそれを受信する。受信された属性データは属性データベースへ蓄積されて集計される。一方、評価データは、属性別集計手段によって属性データごとに集計される。閲覧希望者は、単なる評価データだけではなく、属性別集計手段が集計した評価データをも閲覧できる。

【0014】（請求項3）請求項3記載の発明は、請求項1または請求項2記載の商品等評価データ集計装置を限定したものであり、評価データ開示手段は、消費者等による評価データの受信を条件に、当該消費者等が評価データを閲覧できるように形成した商品等評価データ集計装置に係る。

（作用）閲覧希望者は、評価データを入力しないと、蓄積または集計された他人の評価データを閲覧できない。反射的に、消費者等による評価データの入力の促進にもなり、評価データの効率的な収集に役立つ。

【0015】（請求項4）請求項4記載の発明は、請求項1、請求項2または請求項3記載の商品等評価データ集計装置を限定したものであり、評価データ開示手段は、消費者等による属性データの受信を条件に、当該消費者等が評価データを閲覧できるように形成した商品等評価データ集計装置に係る。

（作用）閲覧希望者は、属性データを入力しないと、蓄積または集計された他人の評価データを閲覧できない。反射的に、消費者等による評価データや属性データの入力の促進にもなり、効率的なデータ収集に役立つ。

【0016】（請求項5）請求項5記載の発明は、請求項1から請求項4までのいずれかに記載の商品等評価データ集計装置を限定したものであり、評価データ開示手段による評価データの閲覧に際して、当該評価データに係る商品等に関する商品等基礎データを閲覧可能な商品等データ閲覧手段を備えた商品等評価データ集計装置に係る。

【0017】（用語説明）「商品等基礎データ」とは、商品の性能、値段、品質などであり、サービスの場合にはその内容、提供場所、時間などである。

（作用）閲覧者は、商品等データ閲覧手段を用いれば、閲覧している評価データに係る商品等の内容を、評価データの閲覧に際して知ることができる。

【0018】（請求項6）請求項6記載の発明は、請求項1から請求項5までのいずれかに記載の商品等評価データ集計装置を限定したものであり、評価データ開示手段による評価データの閲覧に際して、当該商品等の購入

可能なサイトとのリンク機能を備えた商品等評価データ集計装置に係る。

（作用）閲覧者が閲覧している画面において、閲覧している商品等の画面において、評価を参考に閲覧に係る商品等の購入を検討できる。さらに、検討後、すぐに商品等の購入可能なサイトを閲覧できるので、商品を購入する利便性が高まる。

【0019】（請求項7）請求項7記載の発明は、請求項3から請求項6までのいずれかに記載の商品等評価データ集計装置を限定したものであり、消費者等から受信した評価データを消費者毎に蓄積する個別評価データベースと、複数の他の消費者等に係る個別評価データベースの中から、評価データが一致する割合の高い消費者等を選び出す評価傾向類似者選出手段とを備え、評価データ開示手段は、評価傾向類似者選出手段が選び出した消費者等の評価データを閲覧できるように形成した商品等評価データ集計装置に係る。

【0020】（作用）消費者等が入力して送信した評価データは、個別評価データベースへ消費者毎に蓄積される。そして、評価傾向類似者選出手段が、一の消費者等に対して評価データが一致する割合の高い消費者等を選び出す。評価データを入力したことのある消費者等が評価データ開示手段を用いて評価データを閲覧する場合、評価傾向類似者選出手段が選び出した消費者等の評価データを閲覧できる。

【0021】（請求項8）請求項8記載の発明は、請求項1から請求項7までのいずれかに記載の商品等評価データ集計装置を限定したものであり、評価データ開示手段には、一の消費者等の評価データに対して、他の消費者等が再評価データを入力できるように形成した再評価データ入力手段を備えた商品等評価データ集計装置に係る。

【0022】（用語説明）「再評価データ」とは、データ処理の効率化等のため、満点を定めた点数制（例えば、3段階の3点満点）としたり、記号化した評価制（例えば、○または×）としたものの基本とする。しかし、文章化されたデータでもよいし、点数と文章との組み合わせでもよい。

（作用）ある評価データを閲覧した消費者等が、その評価データに対して賛成、反対、といった意見表明をしたい場合、再評価データ入力手段を用いて意見表明することができる。その結果、評価データ開示手段によって開示される評価データは、更に客観化される。

【0023】（請求項9）請求項9記載の発明は、請求項1から請求項8までのいずれかに記載の商品等評価データ集計装置を限定したものであり、評価データベースに対し、各々の消費者について、他の消費者に当該評価データを参照された回数をカウントするカウント手段と、そのカウント手段によってカウントされた数の多い消費者を抽出する高感度消費者抽出手段とを備えた商品

等評価データ集計装置に係る。

（用語説明）「カウント手段」がカウントする「他の消費者に当該評価データを参照された回数」とは、評価データ開示手段によって開示された評価データを閲覧された回数、請求項8にいう再評価データを入力された回数、再評価データの種類の回数、あるいはそれらを組み合わせた回数などをいう。例えば、再評価データをカウントする場合、○の評価のみをカウントしたり、○の評価から×の評価を減じてカウントしたりすることとしてもよい。

（作用）他の消費者に当該評価データを参照されると、カウント手段が参照された回数をカウントしてくれる。そして高感度消費者抽出手段が、そのカウント手段によってカウントされた数の多い消費者を抽出する。抽出された高感度消費者は、他の消費者の興味を引く評価データの入力能力があるという判断ができ、例えば商品等の評価能力が高いという客観的な指標となる。

【0024】（請求項10）請求項10記載の発明は、請求項1から請求項9のいずれかに記載の商品等評価データ集計装置を限定したものであり、評価データ開示手段には、閲覧したい評価データの選択条件を入力する選択条件入力手段を備えた商品等評価データ集計装置に係る。

【0025】（用語説明）「選択条件入力手段」とは、メニュー方式によって条件を入力する手段や、キーワードを用いて入力する手段や、それらを組み合わせた入力手段などがある。

（作用）選択条件入力手段を備えているので、閲覧者は、閲覧したい評価データを効率的に参照することができる。

【0026】（請求項11）請求項11記載の発明は、請求項1から請求項10のいずれかに記載の商品等評価データ集計装置を限定したものであり、商品別集計手段によって分類集計された商品等のランキング情報を広告主候補者へ提供するランキング情報提供手段と、広告主候補者がランキングされた商品等について広告掲載を希望する場合に入札金額を入力して送信した入札金額を受信する入札受信手段と、その入札受信手段によって受信された入札金額から広告主を決定する決定演算手段と、入札金額を送信した広告主候補者へ決定演算手段の結果を通知する決定出力手段と、落札した広告主の広告情報をランキング情報とともに一般の閲覧者へ出力するランキング・広告出力手段とを備えた商品等評価データ集計装置に係る。

【0027】（用語説明）「広告主候補者」とは、主として、商品であればその商品を販売している商店、サービスであればそのサービスを提供しているお店などである。

（作用）ランキングの高い商品等ほど消費者が購買する可能性が高く、その商品等とともに広告を出すことで、

広告主の下で商品等を購入する広告効果を期待できる。消費者にとっても、ランキングされた商品等の購入場所等を簡単に知ることができ、便利である。また、サイト運営者にとれば、広告料収入を得ることができる。

【0028】（請求項12）請求項12記載の発明は、請求項11に記載の商品等評価データ集計装置を限定したものであり、広告主候補者に係る広告情報を予め蓄積する広告データベースを備え、決定演算手段は、その決定演算手段によって決定された広告主の広告情報を広告データベースから選び出し、ランキング・広告出力手段へ出力させることとした商品等評価データ集計装置に係る。

【0029】（作用）広告主候補者に係る広告情報を予め蓄積する広告データベースを備えることで、決定演算手段によって広告主が決定されるとその広告主の広告情報を広告データベースから選び出し、速やかにランキング・広告出力手段へ出力させることができるので、広告情報の出力を迅速にできる。

【0030】（請求項13）請求項13記載の発明は、消費者等が自らの属性データを入力する属性入力手段と、商品等の評価データを消費者等が入力するための評価データ入力手段と、入力された評価データおよび属性データをデータベースセンターへ送信する送信手段とを備えた商品等評価装置に係る。

【0031】（用語説明）「評価データ入力手段」とは、キーボード、マウスなどの入力デバイス、携帯電話等のほか、コンテンツを出力するための画像出力デバイスに組み込まれたタッチパネルセンサでもよいし、○×などの単純なボタン式の評価入力や、テキストデータによる文書入力を行える専用デバイスであってもよい。

「データベースセンター」とは、送信されてくる評価データを蓄積して整理したり、必要に応じて取り出したりできる設備のことである。「送信手段」とは、電話回線や専用回線などの通信回線を通じてデータベースセンターへ評価データを送信するための手段であり、例えば、インターネットプロトコルを用いてインタラクティブ性を確保した通信システムがある。「送信手段」によって送信される「評価データ」には、評価の対象となる商品やサービス等を特定するためのデータ（商品識別データ）を含む。商品識別データは、製造社名、商標、商品番号などを組み合わせて用いる。

【0032】（作用）請求項13記載の商品評価装置は、以下のような作用を奏する。まず、商品等を購入したり、試用したり、体験した消費者等が、評価データ入力手段によって評価データを入力する。入力された評価データは、送信手段がデータベースセンターへ送信する。これによって、消費者は当該商品等に対しての評価をすることができ、データベースセンターは当該商品等に対して、有用かつ客観的な商品評価のためのデータを効率的に収集蓄積することができる。

【0033】（請求項14）請求項14記載の発明は、消費者等が自らの属性データを入力する属性入力手順と、商品等の評価データを消費者等が入力するための評価データ入力手順と、入力された評価データおよび属性データをデータベースセンターへ送信する送信手順とを備えた商品等評価方法に係る。

【0034】（請求項15）請求項15記載の発明は、消費者等が利用するコンピュータプログラムを記録した記録媒体に係る。すなわち、コンピュータに対し、消費者等が自らの属性データを入力する属性入力手順と、商品等の評価データを消費者等が入力するための評価データ入力手順と、入力された評価データおよび属性データをデータベースセンターへ送信する送信手順とを、コンピュータに実行させるためのプログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体に係る。記録媒体とは、フロッピー（登録商標）ディスク、ハードディスク、CD-ROM、MOなどのプログラムの記録媒体である。

【0035】（請求項16）請求項16記載の発明は、商品等について消費者等が評価した評価データを受信する評価データ受信手順、受信した評価データを蓄積する商品評価データ蓄積手順、蓄積された評価データを商品等別に分類集計する商品別集計手順、および閲覧希望者が蓄積された評価データを閲覧可能な評価データ開示手順を備えた商品等評価データ集計方法に係る。

【0036】（請求項17）請求項17記載の発明は、請求項16に記載の商品等評価データ集計方法を限定したものであり、消費者等が送信する属性データを受信する属性データ受信手順、受信した属性データを蓄積して集計する属性データ集計手順、および評価データを属性データごとに集計する属性別集計手順を備え、評価データ開示手順は、属性集計手順が集計した評価データをも閲覧希望者に対して閲覧させることができるように形成した商品等評価データ集計方法に係る。

【0037】（請求項18）請求項18記載の発明は、請求項16または請求項17のいずれかに記載の商品等評価データ集計方法を限定したものであり、評価データ開示手順は、消費者等による評価データの受信を条件に、当該消費者等が評価データを閲覧できるように形成した商品等評価データ集計方法に係る。

【0038】（請求項19）請求項19記載の発明は、請求項16から請求項18のいずれかに記載の商品等評価データ集計方法を限定したものであり、評価データ開示手順は、消費者等による属性データの受信を条件に、当該消費者等が評価データを閲覧できるように形成した商品等評価データ集計方法に係る。

【0039】（請求項20）請求項20記載の発明は、請求項16から請求項19のいずれかに記載の商品等評価データ集計方法を限定したものであり、評価データ開示手順による評価データの閲覧に際して、当該評価デー

タに係る商品等に関する商品等基礎データを閲覧可能な商品等データ開示手順を備えた商品等評価データ集計方法に係る。

【0040】（請求項21）請求項21記載の発明は、請求項16から請求項20のいずれかに記載の商品等評価データ集計方法を限定したものであり、評価データ開示手順による評価データの閲覧に際して、当該商品等の購入可能なサイトとのリンクを可能とした商品等評価データ集計方法に係る。

【0041】（請求項22）請求項22記載の発明は、請求項18から請求項21のいずれかに記載の商品等評価データ集計方法を限定したものであり、消費者等が入力して送信した評価データを消費者毎に蓄積する個別評価データ蓄積手順と、その個別評価データ蓄積手段によって蓄積された他の消費者等に係る個別評価データの中から、評価データが一致する割合の高い消費者等を選び出す評価傾向類似者選出手順とを備え、評価データ開示手順は、評価傾向類似者選出手順が選び出した消費者等の評価データを閲覧できるように形成した商品等評価データ集計方法に係る。

【0042】（請求項23）請求項23記載の発明は、請求項16から請求項22のいずれかに記載の商品等評価データ集計方法を限定したものであり、評価データ開示手順には、一の消費者等の評価データに対して、他の消費者等が再評価データを入力できるように形成した再評価データ入力手順を備えた商品等評価データ集計方法に係る。

【0043】（請求項24）請求項24記載の発明は、請求項16から請求項23のいずれかに記載の商品等評価データ集計方法を限定したものであり、評価データベースに対し、各々の消費者について、他の消費者に当該評価データを参照にされた回数をカウントするカウント手順と、そのカウント手順によってカウントされた数の多い消費者を抽出する高感度消費者抽出手順とを備えた商品等評価データ集計方法に係る。

【0044】（請求項25）請求項25記載の発明は、請求項16から請求項24のいずれかに記載の商品等評価データ集計方法を限定したものであり、評価データ開示手順には、閲覧したい評価データの選択条件を入力する選択条件入力手順を備えた商品等評価データ集計方法に係る。

【0045】（請求項26）請求項26記載の発明は、請求項16から請求項25のいずれかに記載の商品等評価データ集計方法を限定したものであり、商品別集計手順によって分類集計された商品等のランキング情報を広告主候補者へ提供するランキング情報提供手順と、広告主候補者がランキングされた商品等について広告掲載を希望する場合に入札金額を入力して送信した入札金額を受信する入札受信手順と、その入札受信手順によって受信された入札金額から広告主を決定する決定演算手順

と、入札金額を送信した広告主候補者へ決定演算手順の結果を通知する決定出力手順と、落札した広告主の広告情報をランキング情報とともに一般の閲覧者へ出力するランキング・広告出力手順とを備えた商品等評価データ集計方法に係る。

【0046】（請求項27）請求項26記載の発明は、請求項26に記載の商品等評価データ集計方法を限定したものであり、広告主候補者に係る広告情報を予め蓄積する広告データベースを備え、決定演算手順は、その決定演算手順によって決定された広告主の広告情報を広告データベースから選出、ランキング・広告出力手順へ出力させることとした商品等評価データ集計方法に係る。

【0047】（請求項28）請求項28記載の発明は、コンピュータプログラムを記録した記録媒体に係る。すなわち、コンピュータに対し、商品等について消費者等が評価した評価データを受信する評価データ受信手順、受信した評価データを蓄積する商品評価データ蓄積手順、その商品評価データベースの評価データを商品等別に分類集計する商品別集計手順、および閲覧希望者が商品評価データベースの評価データを閲覧可能な評価データ開示手順を実行させるためのプログラムを記録したコンピュータ読み取り可能な記録媒体に係る。

【0048】なお、請求項28に記載した記録媒体に記録されたプログラムは、消費者が通信事業者の交換回線や専用回線などの通信回線を使ったデータ通信やデータ放送等利用して、プログラム提供者のサーバへアクセスし、消費者のディスプレイ上に表示されたボタンをクリックすることを通じて、消費者のハードディスクへダウンロードすることが可能であるように、データベースセンターの運用者が構築することもできる。すなわち、データベースセンターの運用者は、前述のプログラムをダウンロード可能な送信装置を提供することも可能である。

【0049】（その他）請求項16から請求項27に記載した商品等評価データ集計方法は、請求項28記載の発明に係るコンピュータプログラムと同様の発明としても提供することができる。

#### 【0050】

【発明の実施の形態】以下、本発明を実施の形態及び図面に基づいて、更に詳しく説明する。ここで使用する図面は、図1乃至図15である。図1は、本発明の第一の実施形態の全体を示す概念図である。図2は、本発明の第二の実施形態の全体を示す概念図である。図3は、本発明の第三の実施形態の全体を示す概念図である。図4及び図5は、本発明の第四の実施形態の全体を示す概念図である。図6は、商品評価データベースの中身を表した概念図である。図7から図15は、閲覧者がパソコン画面やインターネット上のインターフェースを操作可能なTV端末等を通じて閲覧できる画面の主要部

を示したものである。

【0051】（概要）以下に示す発明の実施形態は、インターネットプロトコルを用いてインタラクティブ性を確保した通信システム技術、コンピュータによる情報処理技術を用いて達成するものである。図1に示すよう

に、第一の実施形態は、消費者が商品を購入し、その商品の評価データをサイト運営者へ送信する様子を示している。消費者Aは、他人の評価データを参照することなく商品を購入し、評価データを送信している。消費者Bは、他人の評価データをサイトにおいて入手し、それを参照して商品を選択、購入している。そして、その購入承認についての評価データを送信している。消費者A、Bとも、自らの属性データを入力している。サイト運営者としては、消費者A、Bの属性を、評価データに関連づけて蓄積し、閲覧に供することによって、いわゆる「やらせ」でないことを客観的に裏付けている。なお、属性データの入力無くても消費者が閲覧できるようにサイトとすることは可能であり、且つ本発明の範囲に属する。

【0052】サイト運営者は、属性データや評価データの入力、送信を行うためのプログラムをダウンロードできるように、サイト上に当該プログラムを提供している。ここで、「属性データ」とは、消費者の性別、年齢または年代、職業などである。また、広くは、趣味など、消費者等が主体的に入力できるデータを、簡単なアンケートなどで収集することもできる。この場合、アンケートのためのアンケートシートも、前述のプログラムに含まれていることとする。

【0053】評価データに係る商品は、「商品」としたが、サービスでも良い。「評価データ」は、1点刻みの5点満点（いわゆる☆の数）による原則評価データと、テキストデータ入力による補足評価データとを組み合わせた、原則評価データだけでも送信可能としている。

【0054】サイトには評価データ受信手段が設けられており、商品等について消費者等が評価した評価データを受信する。受信した評価データは、サイト運営者に係る商品評価データベースに蓄積される。そして、商品別集計手段が、その商品評価データベースの評価データを商品等別に分類集計する。また、データをソートしたり演算したりするための両データの集計演算機能も備える。商品評価データベースに蓄積された評価データは、評価データ開示手段によって閲覧希望者が閲覧できる。

【0055】閲覧希望者は、スポンサーが付いているマスコミに媚びる必要のない一般の消費者の評価データを閲覧することができる。その結果、商品やサービスを選ぶに際して、客観的なデータを手入手することができる。なお、評価データベースにアクセスする閲覧希望者のうち、属性データや評価データを送信したことのある者とそうでない者とを、サイト側では区別できるようにしており、評価データを送信したことのある者でない人とク

セスできないデータ領域を設定している。このことは、間接的に、評価データやその評価データを入力した者の属性データを広く集める手法となっている。

【0056】(図2)図2に示す実施形態を、図1との違いにおいて説明する。サイトには、商品提供者から提供された提供商品データベースを備えている。この提供商品データベースには、商品の性能、値段、品質など、サービスの場合にはその内容、提供場所、時間などが閲覧可能になっている。このシステムでは、評価データを、サイト運営者を介して、評価データに係る商品やサービスの提供者へ提供し、次なる商品、サービスの提供に際して参考にしてもらうことができる。

【0057】(図3)図3に示す実施形態を、図2との違いにおいて説明する。サイトには、商品提供者から提供された商品購入用データベースを備え、商品等の購入可能なサイトとのリンク機能を備えている。この商品購入用データベースには、評価データを参考にして商品を選択しようとする消費者Bがアクセスしたら、商品購入の手続きを済ませることができる。例えば、商品購入の意志表示として、住所、氏名、電話番号などを入力すると、商品提供者へ購入用データが送信され、消費者Bへ商品が届く。なお、商品の代金支払いについては、商品提供者への銀行振り込み、郵送された後の代金引換えの他、サイト上に消費者Bに係るクレジットカードのクレジット番号を入力してそのクレジットによる引き落としなどでもよい。

【0058】(図4)図4に示す第四の実施形態は、ランキングされた商品等に対して販売店等の広告情報を掲載するシステムである。サイト運営者は出力した商品等のランキング情報を、広告掲載を希望するであろう複数の広告主候補者へ送信する。ランキング情報を受信した広告主候補者は、広告掲載を希望する場合には入札金額を入力してサイト運営者へ送信する。サイト運営者は、受信した入札金額から広告主を決定し、各広告主候補者へ決定の結果を通知する。広告掲載の決定した広告主は、自己の広告情報をランキング情報とともに一般閲覧者へ出力する。これによって、一般閲覧者がランキングを見てその商品の購入を決定した場合に、ランキングとともに掲載されている広告情報を見て、その広告情報を出している販売店で購入することを考える。とくに、その商品がどこで購入できるかわからない場合に、購入できる販売店の広告を掲載することは効果的である。

【0059】(図5)図5は、図4に示す第四の実施形態の変形例である。図4との違いは、サイト運営者がランキング情報を広告主候補者へ送信する以前に、予め広告主候補者の広告情報を広告データベースとして蓄積しているところにある。これにより、広告主が決定されるとサイト運営者はその広告主の広告情報を広告データベースから選び出し、速やかに広告出力手段へ出力させることができるので、広告情報の出力を迅速にできる。

【0060】(図6)図6は、商品評価データベースの中身を概念的に表している。総合ランキングを集めたデータベース、属性や嗜好別にファイルを作成したデータベース、個人別データベースなどを用意している。また、各データベースは、プルダウンなどのメニュー形式で選択できるように構成しているほか、検索によって参照したいデータを探し当てることもできるようにしてある。

【0061】(図7)図7は、ある閲覧者が、図6中の総合ランキングデータベースにおける商品カテゴリーの内、「携帯電話」を選んだ場合の、当該閲覧者がパソコン画面を通じて閲覧できる画面の主要部を示したものである。「商品名」として、メーカー名、製品番号によって特定している。また、「得票数」とは、評価データの受信数を合計したものである。「レーティング」とは、得票数にその得点を掛け合わせ、得票数でわり算することによって平均値を算出したものである。「商品が買えるサイト」というのは、当該商品を扱っているサイトとリンクしているアイコンを並べたものである。閲覧に係る商品等の購入を検討したい場合、商品等の購入可能なサイトを、すぐに閲覧することができる。

【0062】(図8)図8は、ある閲覧者が、商品カテゴリーの内、「携帯電話」を選び、アンド条件によって、女性、30代、OLというキーワードに関連する属性でも検索した場合の、当該閲覧者がパソコン画面を通じて閲覧できる画面の主要部を示したものである。「得票数」としては、図7の場合に比べてずっと減っている。また、商品のランキングなども、図7の場合とは変化している。

【0063】(図9)図9は、ある閲覧者が、商品カテゴリーの内、「携帯電話」を選び、アンド条件によって、当該閲覧者との過去の評価データが一致する割合の高い消費者等を選び出した場合の、当該閲覧者がパソコン画面を通じて閲覧できる画面の主要部を示したものである。一致率が高いということは、いわゆる嗜好(評価傾向)が類似しているということであり、「評価傾向類似者検索」と名付けることとする。

【0064】これは、サイト運営者側で、消費者等が入力して送信した評価データを消費者毎に蓄積する個別評価データベースを作成してあり、評価データが一致する割合の高い消費者等を選び出す評価傾向類似者選出手段とを備えていることから可能となる閲覧画面である。一致率が高いということは、趣味などを含む属性データからは閲覧者本人が割り出せないデータであり、閲覧者にとって貴重なデータとなる。

【0065】なお、個別評価データベースは、サイト運営者において予め用意してある場合と、閲覧希望者のアクセスに応じてその場で作成する場合とがある。後者は更に、一時的にメモリへ保存した後に消去する場合と、作成した個別評価データベースを残しておく場合とがあ

る。いずれも、サイト運営者に係るハードウェアの性能や、閲覧希望者のアクセス頻度などの諸条件に応じて選択される。「評価傾向類似者検索」にて、閲覧者が納得のいくデータを引き出すためには、たくさんの評価データを入力する必要がある。その結果、評価データの収集を加速させることができるというサイト運営者にとっての効果がある。

【0066】(図10)図10は、図9の発展形であり、「一致率90%」といった指定を行えるようにした画面の一部を示したものである。

【0067】(図11)図11は、個人やグループの指定を行えるようにしておき、その指定をアンド条件などにて検索できるようにしたものである。図6にて示した個人別データベースなどを利用することによって、自分が参照したい、信頼できる個人が特定できるようになった場合に、当該個人を毎回検索することなく、素早くデータを引き出すことができる。個人を複数指定すれば、グループの登録となる。この個人やグループの指定は、別画面で行い、その指定内容は閲覧者個人のデータベースに保存される。なお、指定内容は、閲覧者のパソコン内のハードディスクへ記録するように、ソフトウェアをサイト運営者が提供することとしてもよい。その場合には、サイト運営者におけるハードウェア設備に対する負担が小さくなるという効果がある。

【0068】(図12)図12に示すのは、図9にて示した評価傾向類似者検索を個人別で行った場合の当該閲覧者がパソコン画面を通じて閲覧できる画面の主要部を示したものである。図9の発展形であり、一致率の高い人から個人毎に、個人別に指定できるようにしている。

【0069】(図13)図13に示すのは、「ハマの大王」という個人が評価している全ての商品と閲覧したいという場合に当該閲覧者がパソコン画面を通じて閲覧できる画面の主要部を示したものである。ところで、サイト運営者は、ある消費者の評価データに対して他の消費者が再評価データを入力したことによる個人のランキングや、図11のような指定登録の多い個人のランキングデータを蓄積している。そのランキングは、「人気評価者」の指標となる。一般の閲覧者に対して、人気評価者を目指させるような仕掛けにより、たくさんの健全で良質な評価データが集まり、その結果、評価データの収集を加速させることができるというサイト運営者にとっての効果がある。人気評価者、高感度消費者には、ポイントを加算して商品券を配るなどの特典を与えることを広告すれば、更に効果が高まる。

【0070】(高感度消費者の抽出) 上述してきたシステムでは、評価データを、サイト運営者を介して、評価データに係る商品やサービスの提供者へ提供し、次なる商品、サービスの参考にしてもらうこともできる。サイト運営者においては、評価データ及び属性データを用いて、以下のような高感度消費者抽出システムを構築する

ことも可能である。

【0071】例えば、消費者が評価データを入力し、その評価データを各々の消費者のデータとして作成された評価データベースに対し、他の消費者が入力した再評価データを消費者毎に集計する集計手段と、その集計手段によって集計されたランキング上位の消費者を抽出する抽出手段と、各々の消費者について、他の消費者に当該評価データを参照された回数をカウントするカウント手段と、そのカウント手段によってカウントされた数の多い消費者を抽出する高感度消費者抽出手段とを備えた高感度消費者抽出システムである。加えて、高感度消費者抽出手段によって抽出された高感度消費者を出力可能な高感度消費者出力手段と、その高感度消費者出力手段によって出力された高感度消費者の評価データをリンクさせたリンク手段とを備えた高感度ユーザ抽出システムとすることもできる。

【0072】このような高感度消費者抽出システムによれば、例えば、商品提供者が商品の参考に一般消費者から意見を聞きたい、といった要請に対し、ランダムに集められた消費者よりもレベルの高い効率的な意見聴取が期待できる。なお、商品提供者に限らず、属性データと組み合わせた評価データは様々な使用方法が想定できるが、データを外部へ提供する場合には、属性データなどからプライバシーデータの流出がないように、属性データのマスキング、加工などを行うようにしている。

【0073】(図14)図14は、トップメニュー画面の例である。トップメニューでは、まず、閲覧したい商品、サービスのカテゴリーを選択してもらうためのメニューと、検索のためのフリーキーワード入力欄とを、画面の上半分辺りに表示させている。メニューは、映画、テレビ番組、音楽、薬、化粧品、ホテル・旅行、スポーツクラブ、携帯電話、本という9種類を用意している。この9種類に該当するものがなければ、フリーキーワード入力欄へ入力する。

【0074】画面の下半分では、どんな閲覧をしたいかを入力してもらうための画面である。こちらは、フリーキーワード入力欄は、第一段階の選択では用意しておらず、メニューの中から選ぶこととなる。メニューは、総合ランキング、属性別ランキング、嗜好(評価傾向)が類似しているグループのランキングがある。それぞれ、メニューのボックスへカーソルを持っていくと、プルダウンメニューが表れ、その下の階層を選択できるようになっている。

【0075】また、属性別ランキングは、属性選択をアンド条件で3つまで掛け合わせることができるようにしているメニューと、それ以外のメニューとで2種類が用意してある。アンド条件による属性選択は、プルダウンメニューから選択するような画面設定としてある。また、それ以外の属性別ランキングとは、予め登録してある「私の信頼」というメニュー、評価率が一致する人、

人気評価者ランキングのいずれかを選ぶことができるメニューの3種類が用意されている。

【0076】(図15)図15は、コメントを参照できる画面の例である。画面の上半分には、商品を紹介するデータなどを、画面の下半分には当該商品についての評価データを閲覧させる画面となっている。上半分の中央には商品の写真画像データを掲載し、その右側にはその商品の特徴や機能を文字データで表している。写真画像データの左側には、その商品を高く評価した属性や嗜好などを文字データにて紹介している。

【0077】上下の中央付近には、商品名、評価データの得票数およびその平均値、当該商品を購入可能なサイトへのリンクボタンを紹介している。下半分には、「ハマの大王」、「たかちゃん」、「練馬のあきら」という三人プラス一人の評価データすべてを掲載している。すなわち、評価データの送信年月日、評価点数(☆の数)のほか、テキストデータによるコメント文を掲載している。なお、これらのコメントを閲覧した者は、掲載された三人に対するコメントを書き加えることができる、いわゆる「掲示板」機能を備えている。図中では、「ハマの大王」に対して、「ロボちゃん」が賛同意見を書き加えている。

【0078】更に、下半分の右端部には、コメントに対する評価(プラスまたはマイナスの二者択一)を、クリックにて入力することができるようにしている。閲覧者は、テキストデータを書き入れるほどでなくても、コメント文に対する評価を、いわば投票形式で入れることができる。加えて、この投票結果は、コメント文の右側に、総得点、および一日あたりの得点を掲載することとしている。以上説明したように、評価データについての評価点数だけでなく、コメント文を掲載し、更に、それらコメント文に対する評価の入力も可能とすることによって、当該商品に対する評価の客観性、中立性を確保している。

【0079】(要求送信手段)要求送信手段には、参照したい評価データの選択条件を入力することができるようにしている。「選択条件」とは、例えば、自分が20代男性のサラリーマンであれば、「20代男性サラリーマン」という属性データを選択条件とする。更に、詳細なコメント参照のため、ある程度、人数を絞りたいときは、別の選択条件によって絞り込むことができたり、ひとまず10人、といった選択も可能としている。なお、選択条件の入力がない場合には、総合ランキングだけを表示したり、サイト側で自動的に選択するようにしてもよい。例えば、図8に示すような「自分と評価の一致率が高い人」をランキングして送信可能とするのである。一致率が高いということは、嗜好が似ていると予想できるからである。なお、嗜好と属性とを適宜組み合わせたり、逆に条件をゆるめたりすることは当然可能である。

【0080】(評価データ入力用の専用端末)消費者を広く募るため、評価データ入力のための専用端末装置を設けることとしてもよい。この専用端末は、コンピュータを扱えないあるいは所有しない者でも簡単に評価データ入力ができるようにしたものであり、例えば、インターネット上のインターフェースを操作可能なTV端末やそのリモコン装置などである。具体的な図示は省略するが、カーソルキー、選択ボタン、キャンセルボタン、送信ボタン等を備えている。必要に応じて、他のキーを備えていてもよい。また、液晶パネルをも備えており、その液晶パネルには、入力すべき項目を指示するための表示がなされるよう、予めソフトウェアも組み込んである。入力キーを用いず、液晶タッチパネルによる入力デバイスとすることは、当然可能である。

【0081】

【発明の効果】請求項1ないし請求項12記載の発明によれば、商品等評価データを効率的に収集し、分類集計して活用できる商品等評価データ集計装置を提供することができた。また、請求項13ないし請求項15記載の発明によれば、有用かつ客観的な商品評価のためのデータを効率的に収集可能な装置、方法およびコンピュータプログラムを提供することができた。また、請求項16ないし請求項27記載の発明によれば、商品等評価データを効率的に収集し、分類集計して活用できる商品等評価データ集計方法を提供することができた。また、請求項28記載の発明によれば、商品等評価データを効率的に収集し、分類集計して活用できる商品等評価データ集計プログラムを記録媒体などによって提供することができた。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明の第一の実施形態の全体を示す概念図である。

【図2】本発明の第二の実施形態の全体を示す概念図である。

【図3】本発明の第三の実施形態の全体を示す概念図である。

【図4】本発明の第四の実施形態の全体を示す概念図である。

【図5】本発明の第四の実施形態の変形例の全体を示す概念図である。

【図6】商品評価データベースの中身を表した概念図である。

【図7】閲覧者がパソコン画面等を通じて閲覧できる画面の主要部を示したものである。

【図8】閲覧者がパソコン画面等を通じて閲覧できる画面の主要部を示したものである。

【図9】閲覧者がパソコン画面等を通じて閲覧できる画面の主要部を示したものである。

【図10】閲覧者がパソコン画面等を通じて閲覧できる画面の主要部を示したものである。



【図11】閲覧者がパソコン画面等を通じて閲覧できる画面の主要部を示したものである。

【図12】閲覧者がパソコン画面等を通じて閲覧できる画面の主要部を示したものである。

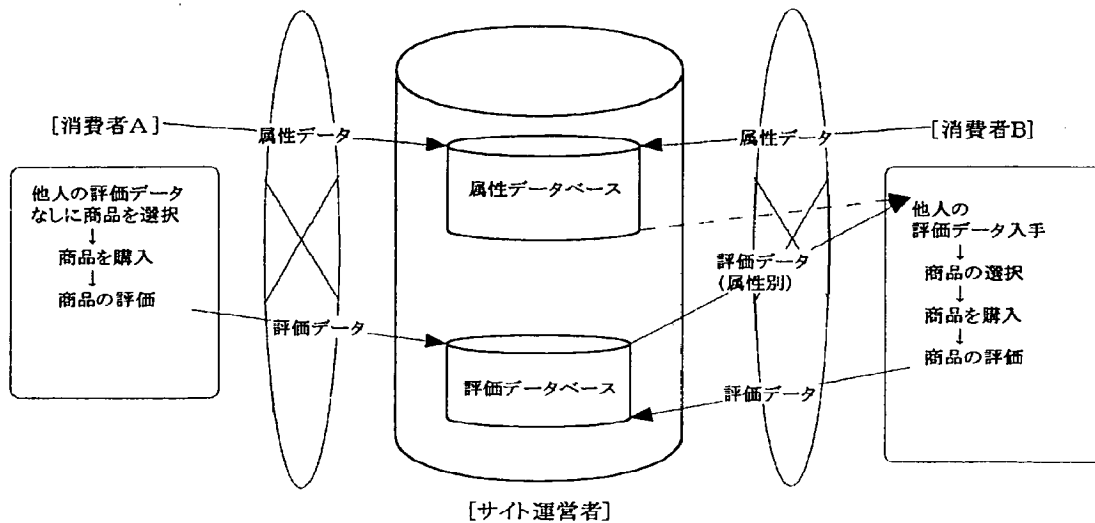
【図13】閲覧者がパソコン画面等を通じて閲覧できる\*

\* 画面の主要部を示したものである。

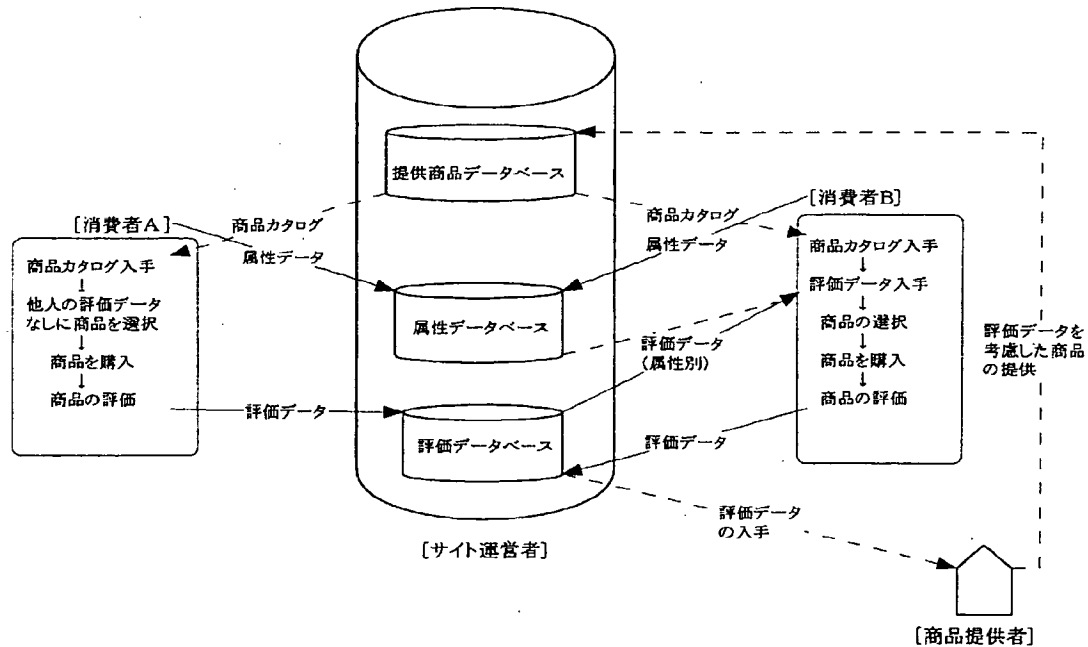
【図14】閲覧者がパソコン画面等を通じて閲覧できる画面の主要部を示したものである。

【図15】閲覧者がパソコン画面等を通じて閲覧できる画面の主要部を示したものである。

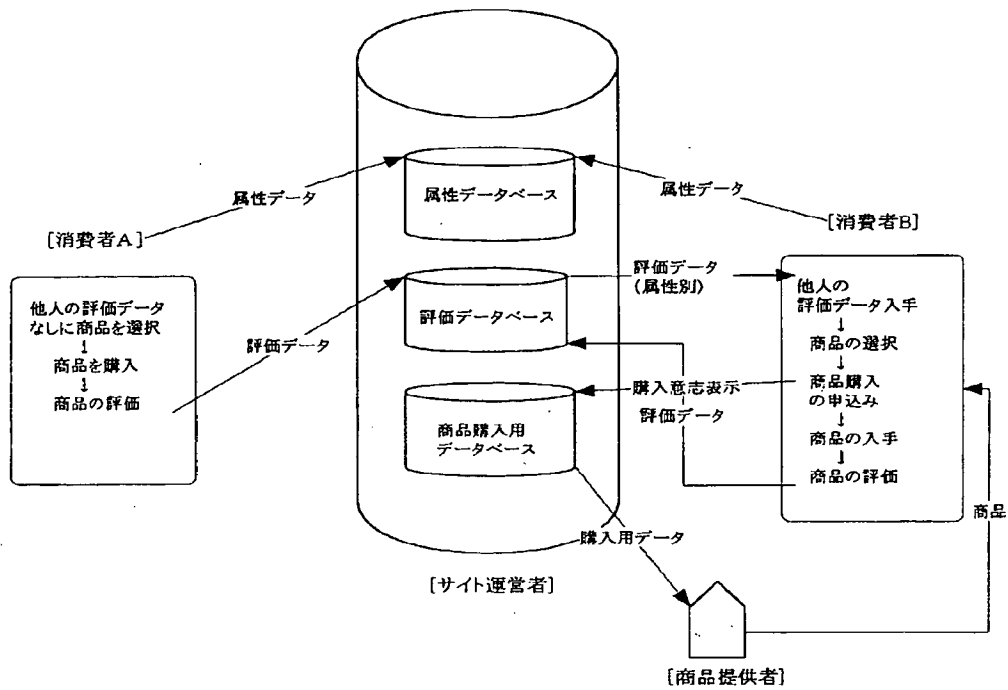
【図1】



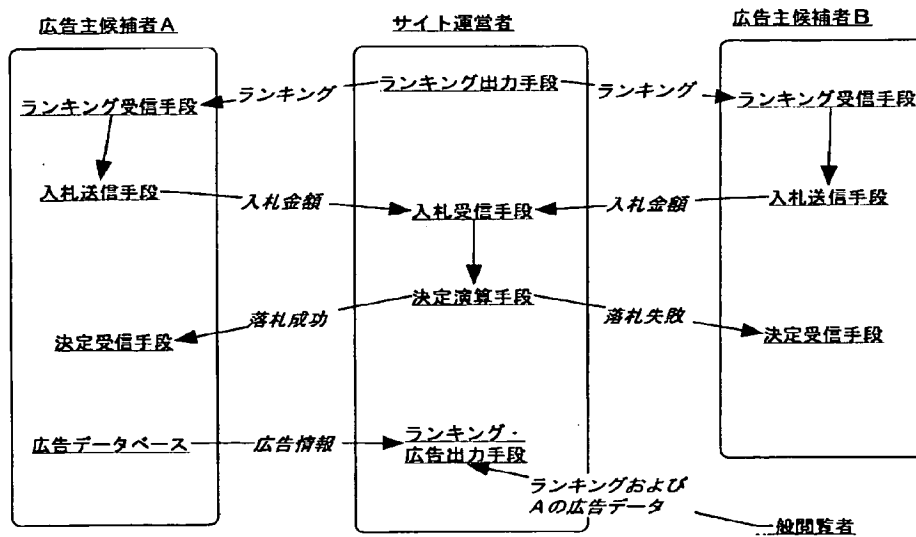
【図2】



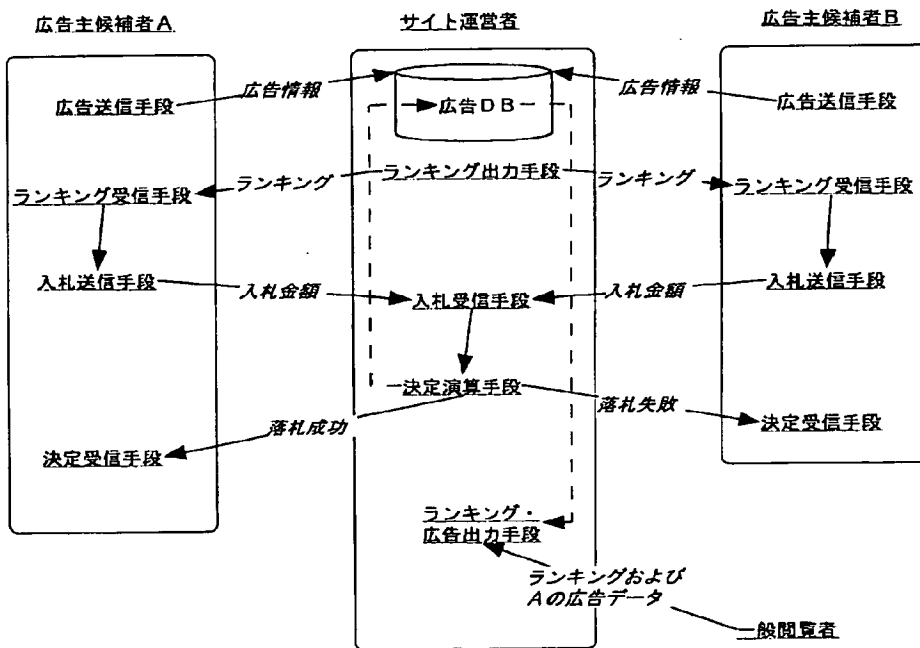
【図 3】



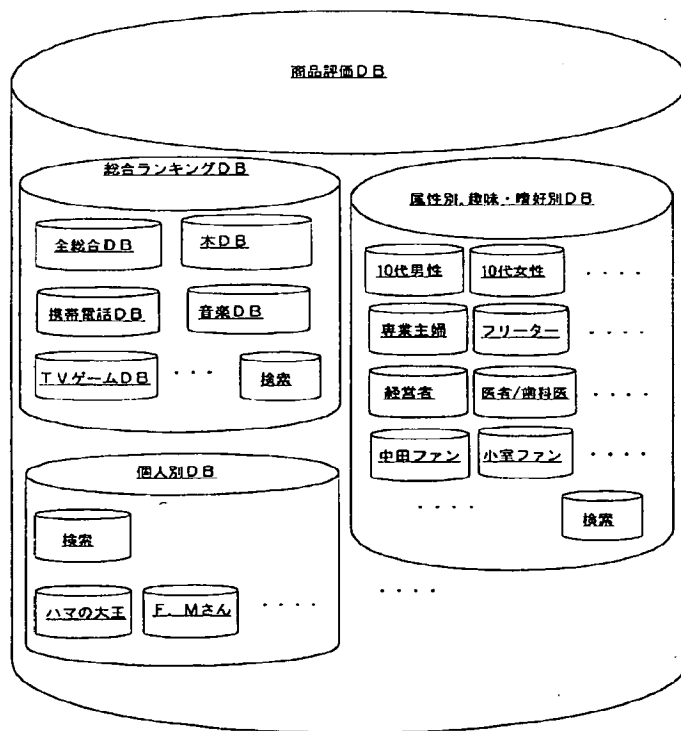
【図 4】



【図5】



【図6】



【図7】

## 例) 総合ランキング

選択した商品カテゴリー →

総合ランキングを選択 →

### の人気ランキング

商品名	投票数	レーティング	商品が買えるサイト
S社 888H	(1,239)	☆☆☆☆ 4.43	<input type="checkbox"/> × カメラ <input type="text" value="ABC shop"/>
A社 34x23	(1,033)	☆☆☆☆ 4.41	<input type="checkbox"/> × カメラ <input type="text" value="ABC shop"/> <input type="text" value="E-com Shop"/>
B社 J309	(756)	☆☆☆☆ 4.05	<input type="checkbox"/> × カメラ
U社 5433B	(344)	☆☆☆☆ 3.54	<input type="checkbox"/> × カメラ <input type="text" value="ABC shop"/>

【図8】

## 例) 属性別ランキング

選択した商品カテゴリー →

属性で検索 を選択 →

### の人気ランキング

商品名	投票数	レーティング	商品が買えるサイト
A社 34x23	(253)	☆☆☆☆ 4.78	<input type="checkbox"/> × カメラ <input type="text" value="ABC shop"/> <input type="text" value="E-com Shop"/>
S社 888H	(342)	☆☆☆☆ 4.35	<input type="checkbox"/> × カメラ <input type="text" value="ABC shop"/>
L社 2221	(136)	☆☆☆ 3.42	<input type="text" value="ABC shop"/> <input type="text" value="E-com Shop"/>
U社 5433B	(234)	☆☆ 2.44	<input type="checkbox"/> × カメラ <input type="text" value="ABC shop"/>

【図9】

## 例) 評価傾向類似グループ・ランキング

選択した商品カテゴリー →

評価傾向類似グループを選択

の人気ランキング

商品名	投票数	レーティング	商品が買えるサイト
B社 J309	(299)	☆☆☆☆ 4.28	<input type="text" value="カメラ"/>
S社 888H	(103)	☆☆☆☆ 4.21	<input type="text" value="カメラ"/> ABC shop
A社 34x23	(345)	☆☆☆☆ 3.84	<input type="text" value="カメラ"/> ABC shop E-com Shop
U社 5433B	(134)	☆☆☆ 3.43	<input type="text" value="カメラ"/> ABC shop

【図10】

例) テイスト類似グループ・ランキング  
—アドバンスド・メニュー—

より細かい指定ができる

選択した商品カテゴリー →

テイスト類似グループを選択

の人気ランキング

商品名	投票数	レーティング	商品が買えるサイト
S社 888H	(23)	☆☆☆☆ 4.03	<input type="text" value="カメラ"/> ABC shop
B社 J309	(19)	☆☆☆☆ 3.78	<input type="text" value="カメラ"/>
U社 5433B	(12)	☆☆☆ 3.13	<input type="text" value="カメラ"/> ABC shop
A社 34x23	(33)	☆☆ 2.13	<input type="text" value="カメラ"/> ABC shop E-com Shop

【図11】

例) 個人指定ランキング  
その1: 個人またはグループを自分で指定する

別画面で登録

個人グループの登録		好きな個人も登録して名前をつけてください	
私の個人グループA	なつめやん	さみこ	たかこ
わたしの信頼グループB	ロバちゃん	FMさん	ハマの犬正
ハマの犬正	ハマの犬正		

選択した商品カテゴリー → 携帯電話  
個人・グループの指定 → わたしの信頼グループB

### の人気ランキング

商品名	投票数	レーティング	商品が見えるサイト
B社 J309	(2)	☆☆☆☆ 4.00	<input type="radio"/> x カメラ
A社 34x23	(1)	☆☆☆ 3.00	<input type="radio"/> x カメラ ABC shop E-com Shop
A社 2334y	(1)	☆☆☆ 3.00	ABC shop E-com Shop

【図12】

例) 個人指定ランキング  
その2: 評価一致率で個人指定

別画面で検索

過去の評価があなたと近い方は、以下の方々です。

2位	飯本 哲也	23才	男性	85%
3位	M.A.	37才	男性	65%

選択した商品カテゴリー → 携帯電話  
個人・グループの指定 → まりあん 30才 女性

### の人気ランキング

商品名	投票数	レーティング	商品が見えるサイト
A社 34x23	(1)	☆☆☆☆ 5.00	<input type="radio"/> x カメラ ABC shop E-com Shop

【図13】

別画面で検索

例) 個人指定ランキング  
その3: 人気評価者ランキングより  
個人指定

人気評価者ランキング 君も人気評価者を目標せ!

2位	FM	23才	男性	1,623 点
3位	ミカドNYC	31才	女性	1,544 点

選択した商品カテゴリー → すべての商品

個人・グループの指定 → ハマの大王 32才 男性

### の人気ランキング

	商品名	掲載数	レーティング	商品が買えるサイト
本	カリフォルニア★99 スティーブSライバルト(1)	☆☆☆☆☆ 5.00	オンライン ブックス	○× ブックス
CD	Pennsylvania Scar Tissues (1)	☆☆☆☆☆ 5.00	CD shop	Towers Record
携帯電話	A社 34x23 (1)	☆☆☆☆☆ 5.00	○× カメラ	ABC shop E-com Shop

【図14】

例) トップメニュー画面

どの商品・サービスが見たいですか?

商品カテゴリーを選択してください →

映画	TV番組	音楽	薬	化粧品
旅行・ホテル	スポーツクラブ	携帯電話	本	

商品名やメーカー名で検索 →

---

どういう見方がしたいですか?

見たいランキングの種類を選択してください →

総合ランキング			
属性別ランキング	属性選択	属性選択	属性選択
テイストが類似しているグループのランキング			
属性別ランキング	私の信頼	評価率一致	人気評価者ランキング!

【図15】

## 例) コメント参照画面

総合データ: A社 2345J

この商品は、こんな人におすすめ!

<年齢>

- ・ 20代
- ・ 30代

<職業>

- ・ コンサルタント
- ・ OL

<好きな映画>

- ・ O×牧場
- ・ アロハビル

商品写真 (画像)

商品説明

<機能>

- ・ ○○○○○○○○
- ・ ○○○○○○○○
- ・ ○○○○○○○○
- ・ ○○○○○○○○
- ・ ○○○○○○○○
- ・ ○○○○○○○○

商品名: A社 34x23

件数: (2,453)

レーティング: ☆☆☆☆ 4.78

商品が買えるサイト

○×カメラ ABC shop E-corn Shop

クリックして投票

あなたの評価

この商品についての皆さんのコメント:

	評価ポイント (+)点 (-)点 平均	(+)(-)
● ハマの大王: ☆☆☆ 99.0725 A社の2345Jは、今出ている携帯電話の中では、一番軽い60gなので、ポケットに入れていてもまったく気づかないくらい。あと、薄さもとても気に入っていて、たばこなんかよりもよっぽど胸ポケットが膨らまないのいい。唯一、僕が注文をつけるとしたら、ボタンの小ささだ。これではちょっと押しにくいと思う。	34,321 23 12,032	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
● Re: ロボちゃん: ☆☆ 99.0725 そうですね、ハマの大王さんのおっしゃる様にこのモデルの最大の特長は、薄さと軽さですね。あととはちゅと操作性にしても、私みたいなタバコと携帯を両方持ち歩く人間にはいいですね。	28,033 121 3,459	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
● たかちゃん: ☆☆☆ 99.0724 私の一番のお気に入り。でも、色が黒とシルバーしかないで、そこが不満。ピンクやブルーなんかも用意してほしいわ。でも、アドレス帳のハイパー検索機能はすごい!	14,323 388 2,765	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
● 健馬のあきら: ☆☆ 99.0724 ぼくは、はっきり言って不満です。大した機能もついていないのに、前のモデルからすぐ変わって、値段も高いし、メーカーの傲慢でどんどん商品ライフサイクルを短くするのはやめてよ。	9,234 134 959	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>